

ソーシャル時代における企業の広報・宣伝 ユーザーとの長期的な関係を築くコンテンツとは

[2013・FW] 21021018 小野寺舞華

1. 研究の背景と意義

一方的な情報発信をしていた時代は終焉し、現在は受け手と送り手、双方向でのやりとりが重要となった。自社の伝えたいことをコンテンツ化し、それらをソーシャルメディアの波に載せてユーザーに届けることがユーザーと企業との信頼を築き、ファンを育成したり、絆を深めたりしている。多くの企業が自社をメディア化し、エンゲージメントを高めている中で、情報発信とその特徴に合わせた顧客とのコミュニケーション方法がうまく取れていない企業や自治体、団体などまだまだ多く存在する。ソーシャルメディアを活用する上で、企業の組織自体、変革が必要とされている現在、今回の研究は今後の企業の広報・宣伝、企業のあり方に貢献できる。

2. 研究目的・方法

ソーシャル時代における企業の広報・宣伝の先行研究・事例研究を行い、自社メディア化戦略の必要性を明らかにする。またソーシャル時代における企業の広報・宣伝の事例より成功要因をまとめ、今後を展望する。

3. 研究結果・考察

現状として自社の商品・サービスの認知度を向上させ、好感度も高め、興味・関心を抱いてもらったとしても、最終的な消費行動に結びつくとは限らない。興味・関心から消費者が購買行動に移る間には深い溝が存在することが先行研究より明らかになった。ソーシャルメディアにてコミュニケーションをとっていた顧客と長期的な関係を築くには、プレミアムなコンテンツを編み、それに付随するイベントを行うことや、継続的にユーザーのためになる情報発信や人的交流等を行うことで、忠誠心の高いユーザーを囲い込み、育成することが目的となる自社メディア化戦略が必要である。

また、自社メディア化を進める上で重要なコンテンツの内容について国内企業事例より調査した結果、「ファストフード・コーヒー」と「コンビニエンスストア」で、この2業界が突出していることが明らかになった。業界各社がソーシャルメディアを積極的に活用していること、商品単価が高くない飲料系の商品を取り扱っていることで、ソーシャルメディアと相性が良いことが背景にあると推測できる。

さらにソーシャルメディアを活用する企業の総合ランキング、トップにみられる傾向としては①共感されること、②誠実な態度を示すこと、③飽きさせないコミュニケーション、④親しみやすさが保たれているという傾向が明らかになった。

上記4点について具体的に述べると、①は(1)投稿内容のタイミング、(2)ユーザーが発するつぶやきなどの動機が“かまってほしい”という類のものが多く、その人たちの心を満たす対応が必要(3)差別したり偏見を持って接したりすることは避ける、という点を明らかにした。

②では、(1)ソーシャルメディア上で起こった問題に対し、迅速な対応を行う、(2)twitter や Facebook など消費者の反応に対し、こまめにレスポンスを行っている、(3)業界によって異なるが“安心”“高品質”など消費者が信頼できる情報を上手く発信し、企業やブランドイメージを高めている、ということを示した。

③は、(1)消費者の共感を得る中でブランドとの絆が培われていくコンテンツやストーリーがある、(2)キャンペーンや情報を拡散させるだけの話題性、(3)ゲーミフィケーションの手法を基にしたもの、があることが明らかになった。

④ではキャラクターを利用したゆるい宣伝や意外性のある話題が消費者との程良い距離感をつくり、親しみをつくりだしたと考えられる。

4. 結論

消費者との長期的な関係を築くためには、自社メディア化戦略の考え方が必要である。そのうえで、自社メディアにおけるコンテンツの内容は、消費者との関係を築く大切な要素となる。もちろん、コンテンツの内容が良いだけでは長期的な関係は望めない。コンテンツを最大限に生かすには、広告による集客、情報の拡散、ユーザーが滞留する場所をつくる必要がある。また、ファンを育成することで、ファンが情報を拡散し、あわよくばマスメディアに取り上げてもらおう仕組みをつくるのが重要である。今後の課題としては、いかに共感されるストーリーを考えることができるか問われている。